CANADEXPORT

Volume 24 > Numéro 7

DANS CE NUMÉRO > UN AVANT-GOÛT DU MARCHÉ DE L'ALIMENTATION JAPONAIS >

Le FITT : pour bien réussir son entrée sur la scène mondiale

Il n'est pas facile pour les PME d'acquérir le savoir-faire dont elles ont besoin pour réussir à exporter leurs produits et services. C'est pourquoi le Forum pour la formation en commerce international (FITT) a lancé une série d'initiatives offrant aux PME un avantage concurrentiel : celui de comprendre les tenants et les aboutissants des milieux commerciaux mondiaux.

Le FITT collabore avec plus de 55 partenaires canadiens du domaine de la formation et offre des cours en ligne qui permettent aux Canadiens d'acquérir les compétences et les connaissances nécessaires pour se tailler une place sur les marchés mondiaux. Il est le seul organisme au Canada à décerner le titre de professionnel accrédité en commerce international (PACI), un gage d'excellence en commerce international.

Le titre de PACI et FITThabiletés

Le FITT a créé le titre de PACI en 1997 conformément à son mandat d'établir des normes nationales de formation et d'accréditation dans le domaine du commerce, mais aussi à la demande de l'industrie, qui souhaitait un titre de compétence professionnelle en commerce international. Les détenteurs du titre de PACI répondent à des exigences très strictes : ils ont suivi le programme FITThabiletés ou un programme équivalent et possèdent au moins une année d'expérience en commerce.

Principal moyen d'obtenir le titre de PACI, le programme interactif FITThabiletés offre une formation pratique et favorise la réussite sur les marchés mondiaux. FITThabiletés est accrédité auprès de l'International Association of Trade Training Organizations. Les cours sont offerts en ligne et dans des centres de formation un peu partout au Canada.

Ateliers Destination : Marchés internationaux

Les six ateliers Destination : Marchés internationaux sont une initiative mixte du FITT et d'Équipe Canada inc. Ces ateliers de trois heures chacun, également offerts en ligne, initient les participants au monde des affaires internationales : marketing, études de marché, financement des transactions commerciales, logistique et distribution des exportations.

Les membres du FITT ont accès à un éventail de programmes, de publications et de services élaborés spécialement pour les professionnels du commerce international. Que vous vouliez avancer dans la profession, vous perfectionner ou rester en contact avec vos pairs, l'adhésion au FITT peut vous ouvrir des portes.

Conférence nationale du FITT

Le FITT tiendra sa 9e conférence annuelle les 13 et 14 juin 2006 à Halifax, en Nouvelle-Écosse. Cette conférence nationale de premier rang permet aux participants de rencontrer des praticiens du commerce international de tout le Canada et d'aiguiser leur stratégie commerciale à l'étranger.

Renseignements et inscriptions : www.fitt.ca/conference/2006 ou Secrétariat de la conférence du FITT, tél. : 1 866 775-1817, site Web : www.fitt.ca.

2007-01902/

Rencontre avec les nouveaux ministres

En plus de nommer de nouveaux titulaires aux portefeuilles du Commerce international et des Affaires étrangères, le gouvernement a annoncé qu'il allait refusionner les deux ministères afin d'assurer une approche cohérente des affaires étrangères et des échanges commerciaux avec le reste de la planète.

David L. Emerson, ministre du Commerce international

Les deux ministres continueront toutefois d'être servis par des directions distinctes au sein du Ministère.

David L. Emerson a été nommé ministre du Commerce international et ministre de la Porte d'entrée du Pacifique et des Olympiques de Vancouver-Whistler.

M. Emerson, qui est né à Montréal et a grandi à Grand Prairie (Alberta), est titulaire d'un baccalauréat et d'une maîtrise en économique de l'Université de l'Alberta, ainsi que d'un doctorat en économique de l'Université Queen's. Il a été élu à la Chambre des communes pour la première fois en 2004, nommé ministre de l'Industrie en juillet de la même année, puis réélu en 2006. Il avait auparavant été PDG de la Canadian Western Bank, puis avait assumé les fonctions de sous-ministre des Finances de la Colombie-Britannique et de sous-ministre auprès du premier ministre de cette province. Il a également été président de la B.C. Trade Development Corporation, PDG de l'Administration de l'aéroport international de Vancouver et PDG de la Canfor Corporation.

M. Emerson dit qu'il a un profond respect pour les lourdes responsabilités qui relèvent du ministère du Commerce international. « Le Canada est une nation commerçante qui attache une importance fondamentale à la liberté et à l'ouverture des échanges commerciaux, ajoute-t-il. L'exportation de nos produits aux quatre coins du globe est une tradition dont nous sommes fiers. Les succès remportés par le Canada sur les marchés mondiaux ont par ailleurs une influence déterminante sur sa prospérité et sur le rôle qu'il joue dans l'arène internationale. »

Peter MacKay a été nommé ministre des Affaires étrangères, un poste qui lui permettra, espère-t-il, d'approfondir la participation du Canada aux affaires mondiales.

Né à New Glasgow (Nouvelle-Écosse), M. MacKay a obtenu un diplôme ès arts de l'Université Acadia en 1987, puis a fait des études de droit à l'Université Dalhousie. Il a été à la Chambre des communes pour la première fois en 1997, et en 2000, 2004 et 2006. Il avait auparavant été chef du Parti progressiste-conservateur, leader en Chambre pour son parti et membre du Comité permanent de la justice, des droits de la personne, de la sécurité publique et de la protection civile ainsi que des sous-comités afférents. Il a aussi été nommé ministre de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique.

Lors du service commémoratif tenu en hommage à Glyn Berry à Ottawa en février, M. MacKay a déclaré que même s'il était nouveau aux Affaires étrangères, il connaissait « depuis longtemps les précieux services que nos diplomates ont rendus au Canada au fil des ans ». Depuis son entrée en fonction, il dit avoir reçu des appels de félicitations de la part de nombreux ministres des Affaires étrangères des quatre coins du globe. « J'ai pu constater, ajoute-t-il, qu'ils tiennent en haute estime non seulement la diplomatie canadienne, mais également nos efforts pour assurer le renforcement du droit international et le respect des droits de la personne, ainsi que notre longue tradition dans le domaine du maintien de la paix et notre participation actuelle à la tâche beaucoup plus difficile qu'est le renforcement de la paix. Ils souhaitent que le Canada poursuive dans cette voie. »

Renseignements : www.international.gc.ca.

Canada Export est publié deux fois par mois par la Direction des services de communication de Commerce international Canada.
Tirage : 32 000 exemplaires

Also available in English.

ISSN 0823-3349

RÉDACTION
Yen Le, Michael Mancini, Jean-Philippe Dumas

SITE WEB
www.canadexport.gc.ca

Pour un changement d'adresse ou une annulation, envoyer l'étiquette avec les changements. Prévoir un délai de quatre à six semaines.
Convention de la poste-publication n° 40064047

ABONNEMENT
Tél. : (613) 992-7114
Téléc. : (613) 992-5791
canadexport@international.gc.ca

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
Canada Export (BCS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Le contenu de cette publication peut être reproduit en tout ou en partie à des fins commerciales ou de distribution sans autorisation préalable et écrite de Canada Export.

Trouver un bon intermédiaire aux États-Unis

La vente à l'aide d'un intermédiaire vous permet d'établir rapidement une présence commerciale aux États-Unis, sans avoir à y organiser vos activités. Cette avenue mérite donc que l'on s'y attarde.

Il existe plusieurs types d'intermédiaires. Les distributeurs, par exemple, achèteront vos produits, puis les importeront aux États-Unis pour les revendre. Les représentants et agents travaillent à la commission et effectuent souvent leurs ventes à divers types de clients. Les maisons de commerce offrent une gamme complète de services d'exportation, qui vont de l'étude de marché initiale à la vente ferme.

Le recours aux intermédiaires comporte des avantages bien réels, mais vous devriez également savoir qu'il existe aussi des inconvénients. Par exemple, cela peut se traduire par une réduction de vos marges bénéficiaires et très peu de contrôle quant à la façon dont vos produits sont présentés à l'étranger. En outre, vous vous sentirez peut-être loin de vos clients, ce qui pourrait vous empêcher de prendre les meilleures décisions sur les plans de la fabrication et de la commercialisation. C'est la situation dans laquelle se trouve votre entreprise qui déterminera s'il est somme toute avantageux de faire affaire avec un intermédiaire.

Comment repérer un bon intermédiaire

Généralement, les participants aux foires commerciales axées sur les États-Unis peuvent vous mettre en contact avec des intermédiaires. Le Service des délégués commerciaux du Canada, ainsi que les chambres de commerce et les associations commerciales du Canada et des États-Unis peuvent également vous renseigner. Il peut s'avérer utile de demander des références à d'autres entreprises de votre secteur ou encore de consulter Internet, par exemple le U.S. Directory of Manufacturer's Sales Agents.

Avant de conclure une entente, il importe d'évaluer l'éventuel intermédiaire, en tenant compte de ses références, de sa force de vente, de ses ventes passées, des entreprises qu'il représente, des segments de marché qu'il couvre et de ses stratégies de promotion.

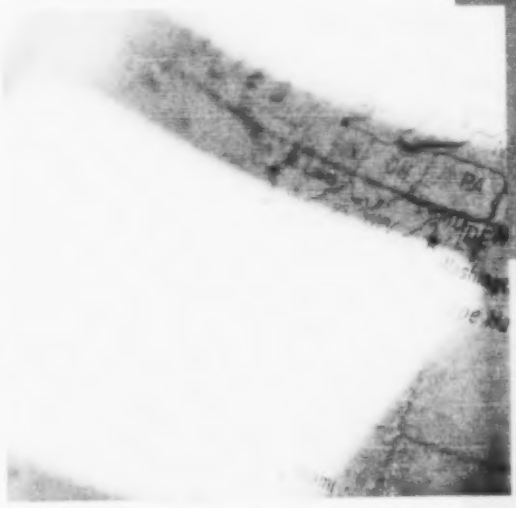
Autre solution : les alliances stratégiques

Il est également possible de former une alliance stratégique avec une entreprise américaine présente sur votre marché cible. Ce type d'entente, qui peut prendre diverses formes, peut être profitable.

Une des approches courantes que vous pourriez adopter est la concession de licence, par laquelle vous permettriez à votre partenaire américain d'utiliser vos techniques exclusives ou votre propriété intellectuelle. Par exemple, vous pourriez permettre à votre partenaire de fabriquer et de vendre vos produits aux États-Unis. Vous pourriez également recourir au franchisage, une forme de concession de licence, et donner à votre franchisé le droit d'utiliser vos procédés de fabrication, votre façon d'offrir vos services, vos systèmes commerciaux et vos marques de commerce.

Dans le cas d'une concession de licence ou d'une entente de fabrication réciproques, deux entreprises s'échangent leurs produits, leurs services ou leur production. Il est aussi possible d'établir une entente de comarketing, dans le cadre de laquelle deux entreprises bénéficient mutuellement de leur réseau de distribution et de leurs marchés intérieurs, ainsi qu'une entente de coproduction, permettant à deux entreprises de produire conjointement des produits et de réaliser ainsi des économies d'échelle.

Il est également possible d'établir une coentreprise. Aux États-Unis, il s'agit généralement d'une collaboration entre deux entreprises en vue de réaliser un projet en particulier. La coentreprise dure le temps du projet et n'est pas perçue comme une relation à long terme, quoiqu'elle puisse y mener.



Il se peut fort bien que l'un de ces types d'alliance soit la solution idéale pour vos activités d'exportation sur le marché américain. Les alliances sont non seulement utiles pour régler les questions d'accréditation professionnelle et d'assujettissement à l'impôt des États-Unis, mais elles peuvent également accroître la force concurrentielle de votre entreprise : compte tenu de la forte concurrence qui règne aux États-Unis, cette stratégie ne peut être que profitable.

Renseignements : *Exporter aux États Unis*, guide complet publié en ligne par Équipe Canada inc à l'adresse exportsource.ca/etats-unis. Pour obtenir par téléphone des renseignements en matière d'exportation, faites le 1 888 811-1119.

Profil du secteur nippon des aliments et boissons transformés

Étant donné l'importance de sa population (environ 128 millions d'habitants), le Japon est l'hôte d'un immense marché des produits agricoles et alimentaires. Les consommateurs japonais aiment les produits de grande qualité et sont généralement prêts à en payer le prix.

On estime qu'en 2003, les ménages japonais ont consacré en moyenne 8 840 $ à l'achat d'aliments au détail et 5 146 $ à l'achat de services alimentaires et de restauration. L'emballage influence grandement les décisions d'achat, les consommateurs japonais ayant tendance à juger de la qualité d'un produit à la qualité de son emballage.

En outre, les consommateurs japonais sont au fait des nouvelles tendances en matière d'alimentation, surtout en ce qui a trait aux vertus de certains aliments pour la santé. En fait, le secteur des aliments fonctionnels affiche une forte activité quant à la conception de nouveaux produits, en plus d'attirer les consommateurs. Le pays ayant récemment vécu plusieurs crises et scandales liés à la salubrité des aliments, les consommateurs japonais accordent une grande importance à la salubrité et à la traçabilité des aliments.

Bien qu'il soit très subventionné, le secteur nippon de l'agriculture est de petite taille, seulement 13 % des terres (375 000 km²) étant cultivables. La production de riz, de légumes et d'œufs suffit presque à la demande nationale, et 60 % des poissons et fruits de mer consommés au pays y sont produits.

Un marché dépendant des importations

En dépit de cette production importante, le Japon n'est en mesure de répondre qu'à 40 % de ses besoins alimentaires, le reste des besoins étant satisfaits par les importations agricoles. Le gouvernement japonais s'était fixé comme objectif de réduire à 45 % la proportion de produits alimentaires importés d'ici 2010, mais cet objectif ne sera vraisemblablement pas atteint. En réalité, il est probable que la proportion de produits alimentaires importés continue à grimper étant donné le déclin de la production nationale et les tendances en matière d'alimentation, qui favorisent les importations.

Le marché des importations de produits agroalimentaires et de produits de la mer est évalué à 73,7 milliards de dollars. Les poissons et les fruits de mer, les viandes et les produits carnés, les céréales, les graines oléagineuses, les céréales, les grains divers ainsi que les fruits et les graines constituent plus de la moitié des importations japonaises de produits agroalimentaires et de produits de la mer. Les poissons congelés ainsi que les

mollusques et crustacés frais et congelés représentent près de 60 % des importations de poissons et de fruits de mer du Japon, tandis que le porc désossé correspond à 60 % des importations de viandes.

Les grands exportateurs de produits agroalimentaires au Japon sont les États-Unis (26 % du marché), la Chine (14,3 %), l'Australie (8,2 %) et le Canada (5,7 %).

En 2004, les principales exportations canadiennes à destination du Japon étaient les suivantes : porc frais et congelé, graines de canola, blé et méteil, crustacés et soja. Le Canada est aussi l'un des principaux fournisseurs du Japon en blé (étant à l'origine de la quasi-totalité des importations japonaises de blé de force en 2004, qu'on évalue à 70,4 millions de dollars) et d'orge brassicole (ayant fourni plus de 25 % de toutes les importations japonaises de malt, lesquelles sont évaluées à 76,8 millions de dollars).

Débouchés

Les exportateurs canadiens de produits répondant aux tendances en alimentation santé observées au Japon trouveront là un marché réceptif. L'eau embouteillée, le bleuet et les produits laitiers fonctionnels y sont déjà populaires, et des produits moins connus tels que la canneberge et l'amélanche sont aussi convoités.

Il existe donc des débouchés pour les aliments santé et fonctionnels qui visent des marchés à créneaux tels que la population japonaise vieillissante ou les propriétaires d'animaux de compagnie. De plus, les transformateurs et les producteurs pourraient avoir avantage à faire connaître leur participation aux différents programmes canadiens de salubrité des aliments ainsi qu'aux initiatives de traçabilité mises de l'avant par le biais du Cadre stratégique pour l'agriculture du Canada. Les entre-

prises canadiennes pourraient également bénéficier de débouchés en matière de partenariats de R.-D. avec des entreprises japonaises dans les secteurs des aliments fonctionnels et des aliments santé.

À mesure que l'alimentation des Japonais s'occidentalise, on constate un potentiel de croissance des exportations de très nombreux produits alimentaires : produits céréaliers, viandes, aliments biologiques, fruits et légumes frais et transformés, produits laitiers, produits du poisson, aliments à plusieurs ingrédients, de même que boissons alcoolisées et non alcoolisées.

Les importantes capacités du Canada en matière de marques de distribution peuvent elles aussi être porteuses de débouchés, alors que les chaînes de détaillants tentent de se distinguer des grandes entreprises étrangères et que la consolidation du secteur de la vente en gros a pour effet de réduire la variété en ce qui a trait à l'éventail de produits offerts par les différents détaillants.

Le Japon ayant rendu obligatoire l'étiquetage des aliments issus de la biotechnologie en avril 2001, les entreprises de transformation sont à la recherche de substituts non génétiquement modifiés, notamment le soja naturel. La capacité du Canada à produire du soja et des produits à base de soja non génétiquement modifiés pourrait se révéler avantageuse, car les produits à base de soja biologique continuent de gagner en popularité. Le Canada compte également un nombre croissant de producteurs d'aliments biologiques qui pourraient tirer profit de l'expansion du marché japonais des produits biologiques.

Le Canada jouit d'une excellente réputation auprès des consommateurs et des entreprises de transformation du Japon en ce qui a trait à la production d'ingrédients d'origine agricole de grande qualité tels que l'orge et le blé. Les fournisseurs canadiens d'ingrédients alimentaires peuvent d'ailleurs miser sur cette réputation, maintenant que les restaurateurs commencent à mettre en application les lignes directrices élaborées par le ministère japonais de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Forêts, lesquelles les obligent à dévoiler les principaux ingrédients alimentaires entrant dans la confection de leurs menus. Qui plus est, les fabricants japonais de produits alimentaires sont constamment à la recherche de nouveaux fournisseurs d'ingrédients. Il existe donc des débouchés pour les fournisseurs d'ingrédients tels que les viandes, les légumes, les fruits, les baies, les confiseries, les concentrés de jus, les purées, les fines herbes, les assaisonnements, les pâtes alimentaires et les poissons et fruits de mer.

La reprise des importations japonaises de bœuf canadien provenant de bovins âgés de 20 mois et moins présente également des débouchés en matière d'exportation pour toute une variété de produits de bœuf désossé.

Le gouvernement du Canada a mis en place plusieurs programmes et services qui aident les entreprises canadiennes à se doter d'un avantage concurrentiel sur les marchés internationaux. Par exemple, le Service des délégués commerciaux du Canada (www.infoexport.gc.ca) peut aider les entreprises canadiennes à profiter de nombreuses occasions d'affaires au Japon. De même, Exportation et développement Canada (www.edc.ca) offre des services de financement et d'assurance aux exportateurs canadiens. Enfin, la Corporation Commerciale Canadienne (www.ccc.ca) facilite les ventes à l'exportation et permet aux exportateurs canadiens de vendre leurs produits sur les marchés public et privé du monde entier.

Renseignements sur le marché de l'agroalimentaire japonais : ambassade du Canada au Japon,
tél. : (011-81-3) 5412-6200, téléc. : (011-81-3) 5412-6254,
courriel : jpn.commerce@international.gc.ca,
site Web : www.infoexport.gc.ca/jp.

Foires nippones de l'alimentation à venir

Natural Products Expo Japan 2006 (21-23 septembre 2006)
Joindre Kristen Seldon, New Hope Natural Media,
tél. : (303) 998-9066, téléc. : (303) 447-1164, courriel :
kseldon@newhope.com, sites Web : www.newhope.com
et www.naturalproductsjapan.com.

BioFach Japan 2006 (21-23 septembre 2006)
Joindre Heinz W. Kuhlmann, Nurnberg Global Fairs, tél. :
(011-81-3) 5404-7351, téléc. : (011-81-3) 5404-7352, courriel :
heinz@inter.net, site Web : www.nuernbergglobalfairs.com.

Health Ingredients Japan 2006 (4-6 octobre 2006)
Joindre CMP Japan Co. Ltd., tél. : (011-81-3) 5296-1020,
téléc. : (011-81-3) 5296 1018, courriel : info@cmpjapan.com,
sites Web : www.hijapan.info et www.cmpjapan.com.

Délégué commercial virtuel

Accédez à un monde de savoir commercial

Découvrez de nouvelles occasions d'affaires

Cherchez-vous des moyens de profiter le plus possible des occasions d'affaires à l'étranger? Vous serait-il utile d'avoir des contacts fiables, des renseignements pertinents et la possibilité d'établir un réseau de clients et de partenaires éventuels? Dans l'affirmative, lisez ce qui suit.

Votre Délégué commercial virtuel (DCV) vous fournit des occasions d'affaires, des nouvelles ainsi que des renseignements sur les principaux débouchés possibles à l'étranger par l'entremise des services personnalisés d'un délégué commercial situé sur votre marché cible. Continuez de lire pour en apprendre davantage!

Découvrez des occasions d'affaires prometteuses

Nos délégués commerciaux situés à l'étranger, de concert avec le Centre des occasions d'affaires internationales, fournissent exclusivement aux utilisateurs du DCV des occasions d'affaires qui leur sont adaptées. Vous souhaitez étendre votre recherche à d'autres marchés? Cliquez sur « Autres occasions ».

Renseignez-vous sur votre secteur

Au moyen de votre DCV, accédez à des articles provenant de plus de 7 000 sources traitant de sujets présentant un intérêt pour votre entreprise. Cette information précieuse, mise à jour quotidiennement, peut aider votre entreprise à s'informer sur des activités pouvant contribuer à sa croissance.

Pour plus de renseignements sur le Délégué commercial virtuel ou pour vous inscrire, consultez le site

www.infoexport.gc.ca

Établissez des réseaux et des alliances stratégiques

Les foires, missions et activités commerciales sont une chance à saisir pour découvrir des occasions d'affaires et élargir votre réseau de contacts. Utilisez votre DCV pour demeurer informé et pour vous inscrire, en direct, à des activités spéciales.

Faites le point avec l'aide d'un délégué commercial

À toute l'information accessible au moyen du DCV, viennent s'ajouter l'expérience et les connaissances d'un délégué commercial spécialisé dans votre secteur et situé sur le marché que vous ciblez. Demandez une « Recherche de contacts clés » pour obtenir une liste de contacts qualifiés sur le marché ciblé. Lorsque vous aurez trouvé une occasion prometteuse, demandez un « Aperçu du potentiel de marché » pour vous renseigner davantage.

Pour communiquer avec un délégué commercial à l'étranger, sélectionnez « Mes marchés » au haut de la page et « demandez un service ». C'est si simple!

Paris accueille un salon de l'armement et de la sécurité

Paris, France, du 12 au 16 juin 2006 > Le Salon international de la défense terrestre et aéroterrestre, **Eurosatory 2006**, est considéré aujourd'hui comme la plus grande activité mondiale dans le domaine des industries de l'armement et de la sécurité.

En 2004, le salon a accueilli plus de 44 000 visiteurs venant de 144 pays (ce qui représente une augmentation de 15 % comparativement à 2002) et a attiré quelque 1 000 exposants, internationaux pour la plupart. Il donnera cette année l'occasion aux fabricants canadiens de se tenir au courant des avancées technologiques les plus récentes dans le secteur. Cette activité majeure permettra aux exportateurs de se faire une idée précise des différents réseaux dans l'industrie et de rencontrer d'éventuels partenaires.

L'ambassade du Canada à Paris, en collaboration avec Industrie Canada, se charge de l'organisation du pavillon du Canada à l'Eurosatory. Ce pavillon présentera environ une douzaine d'entreprises canadiennes. De nombreuses forces terrestres dans le monde utilisent le matériel de défense et de sécurité canadien. Parmi ce matériel, citons notamment les détecteurs laser et l'équipement de vision nocturne, les systèmes de surveillance et de suivi par satellite, les chenilles et les pièces en caoutchouc pour les véhicules blindés, le matériel de décontamination nucléaire, chimique et biologique, ainsi que les munitions d'instruction et les munitions classiques.

Renseignements : Guy Ladequis, délégué commercial, ambassade du Canada à Paris, courriel : guy.ladequis@international.gc.ca.

Les femmes entrepreneures à la conquête du monde

Saint-Jean-sur-Richelieu, Québec, les 25 et 26 mai 2006 > Le Comité de la condition féminine du Conseil économique du Haut-Richelieu est fier d'annoncer que la 4e édition du Salon de l'entrepreneuriat féminin se déroulera sous le thème « À la conquête du monde! ».

Cette manifestation commerciale se veut un lieu de connaissances et d'échanges consacré aux femmes d'affaires du Québec et d'ailleurs. La mise en commun de l'expertise des femmes à l'international avec celles des femmes d'ici favorisera un apprentissage constructif et culturel, ce qui permettra de leur ouvrir des perspectives.

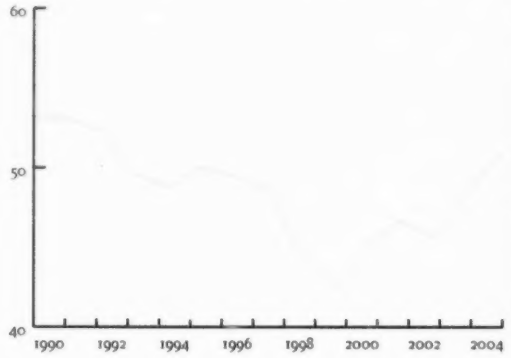
Renseignements : Lucie Dandenault, gestionnaire en commerce international, Club ExportAction, tel. : (450) 359-9999, poste 233, courriel : lucie.dandenault@exportaction.qc.ca ou Martine Lorrain-Cayer, coordonnatrice du salon, courriel : lorraincayerm@haut-richelieu.qc.ca, site Web : www.entrepreneuriatfeminin.com.

Le « syndrome hollandais » frappera-t-il le Canada?

Pour un pays qui possède des ressources naturelles en abondance, la hausse des prix des ressources peut être un véritable bienfait, mais elle peut aussi provoquer une hausse de la valeur de la devise et étouffer ainsi la croissance des industries qui appartiennent à d'autres secteurs. On appelle ce phénomène le « syndrome hollandais ». Pendant presque toutes les années 1990, la part des ressources naturelles dans les exportations canadiennes de marchandises a chuté, mais en quatre ans, de 2000 à 2004, elle est remontée à 50,9 %. Entre-temps, de 2002 à 2004, le secteur manufacturier canadien a enregistré une perte nette de 43 800 emplois. La hausse actuelle des prix des ressources naturelles pourrait n'être qu'un redressement temporaire, mais si la tendance se maintient, les effets bénéfiques observés dans les industries primaires pourraient se solder par des reculs dans d'autres secteurs de l'économie.

Fourni par la Direction de l'analyse commerciale et économique (www.international.gc.ca/eet/).

Part des ressources naturelles dans les exportations canadiennes de marchandises



Données : Statistique Canada

Melbourne, Australie
Du 16 au 18 juin 2006
Le **Good Food and Wine Show**, où se présenteront plus de 300 exposants, est l'endroit idéal pour découvrir de nouvelles saveurs et les dernières tendances culinaires du monde entier. Le même salon se tiendra à Sydney, du 23 au 25 juin, et à Brisbane, du 10 au 12 novembre.
Renseignements : Sarah Powles, haut-commissariat du Canada à Canberra, tél. : (011-61-2) 6270-4000, téléc. : (011-61-2) 6270-4069, courriel : cnbra-td@international.gc.ca, site Web : www.canada.org.au.

Casablanca, Maroc
Du 21 au 24 juin 2006
Marocotel est un salon professionnel international du secteur hôtelier et de l'équipement connexe qui met en vedette les industries de la transformation des aliments, de la restauration et de l'accueil.
Renseignements : Zouhair Kanouni, ambassade du Canada à Casablanca, tél. : (011-212-37) 68-74-00, téléc. : (011-212-37) 68-74-15/16, courriel : rabat-td@international.gc.ca, site Web : www.infoexport.gc.ca/ma.

Moscou, Russie
Du 18 au 22 septembre 2006
World Food Moscow 2006 a été organisée pour la première fois en 1992 et est aujourd'hui la plus grande exposition internationale du secteur de l'alimentation à se tenir en Russie. L'an dernier, plus de 1 100 entreprises de 55 pays y ont participé.
Renseignements : Marina Fomitcheva, ambassade du Canada à Moscou, tél. : (011-7-095) 105-6063, téléc. : (011-7-095) 105-6051, courriel : marina.fomitcheva@international.gc.ca, site Web : www.world-food.ru/eng.

Kuala Lumpur, Malaisie
Du 27 au 30 juin 2006
Tenaga 2006 est la manifestation de l'industrie de l'électricité et de l'énergie la plus importante de la région et comprend une exposition internationale, une conférence et un symposium technique. Pour la première fois, un pavillon de l'énergie renouvelable y sera présenté.
Renseignements : Mia Yen, haut-commissariat du Canada en Malaisie, courriel : mia.yen@international.gc.ca, site Web : www.ambexpo.com.my/tenaga/tenaga_web.

Buenos Aires, Argentine
Du 7 au 9 septembre 2006
ExpoMedical 2006 est le salon international des produits, équipements et services des soins de santé le plus couru et s'adresse au marché hispanophone des Amériques.
Renseignements : Barbara Brito, ambassade du Canada en Argentine, tél. : (011-54-11) 4808-1000, téléc. : (011-54-11) 4808-1111, courriel : bairs-commerce@international.gc.ca, site Web : www.buenosaires.gc.ca.

Gothenburg, Suède
Du 23 au 26 août 2006
Wood Products and Technology, salon scandinave de l'industrie forestière le plus complet, s'adresse à tous les secteurs de cette industrie. Cette année, un accent particulier sera mis sur la menuiserie et donnera aux exportateurs canadiens l'occasion de prendre contact avec des acteurs de premier plan et des partenaires suédois.
Renseignements : Maria Stenberg, ambassade du Canada en Suède, tél. : (011-46-8) 453-30-20, courriel : maria.stenberg@international.gc.ca.

Hambourg, Allemagne
Du 26 au 29 septembre 2006
La **Shipbuilding, Machinery and Marine Technology International Trade Fair** est le premier carrefour mondial de la technologie marine. Cette année, le consulat du Canada à Hambourg participera de près à son organisation.
Renseignements : Hayward Keats (recrutement dans les provinces de l'Atlantique), Newfoundland and Labrador Association of Technology Industries, tél. : (709) 772-7385, site Web : www.nati.net, ou communiquer avec Tomlin Coggeshall et Bruce Cole (autres provinces), tél. : (207) 236-6196 ou (207) 236-0369, courriel : tcogg@midcoast.com ou bcole@midcoast.com, site Web : www.smm2006.com.

Tripoli, Libye
Du 17 au 20 juillet 2006
L'**Exhibition for Communication and Information Technologies** offre une excellente occasion de se faire connaître, d'explorer le secteur des télécommunications et de l'information de la Libye et de prendre contact avec des acteurs clés et des entreprises locales du secteur.
Renseignements : Hesham Ganem, ambassade du Canada en Libye, tél. : (011-218) 21-335-1633, téléc. : (011-218) 21-335-1630, courriel : hesham.ganem@international.gc.ca, site Web : www.libya.gc.ca.

Hong Kong, Chine
Du 4 au 8 décembre 2006
L'exposition-forum **Telecom Asia 2006** de l'Union internationale des télécommunications réunira plus de 5 000 entreprises de plus d'une centaine de pays et sera certainement la plus grande manifestation des télécommunications qui se sera jamais tenue dans la région.
Renseignements : Brian Wong, consulat du Canada à Hong Kong, courriel : brian.wong@international.gc.ca, site Web : www.itu.int/WORLD2006.

Le Service de renseignements de Commerce international Canada offre aux exportateurs canadiens des renseignements ministériels, des publications et de l'orientation. En voici les coordonnées : 1 800 267-8376 (région d'Ottawa : (613) 944-4000; ATS : (613) 944-9136), courriel : enquiry@international.gc.ca, site Web : www.international.gc.ca

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (BCS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Convention de la poste-publication nº 40064047